

**Analisis Perbandingan Stimulus Pemasaran dalam Keputusan Pembelian
Smartphone Blackberry dan Samsung di Pekanbaru**

By:

**Salman Alfarisi
Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM.
Jushermi, SE, MSBA.**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru Indonesia
email: salman_anakupik@yahoo.com*

***Comparative Analysis of Marketing Stimulus in Purchase Decision for
Blackberry and Samsung Smartphone in Pekanbaru***

ABSTRACT

This study aims to determine the differences in the stimulus marketing includes product, price, promotion, distribution channels and service in the purchase decision smartphone Blackberry and Samsung in the city of Pekanbaru.

This study was carried out in the city of Pekanbaru. Population in this study is the consumer smartphone in Pekanbaru. This research is use non-probability sampling method. The population is quite large and can not be known with certainty the actual amount, then to determination of the number of samples by using the method of Hair, wich is the number of samples is the number of indicator variables (questions). There were 15 questions, so the number of samples is $5 \times 15 = 75$ respondents. While the data analysis using the paired t-test (t-test).

The results showed that there are differences in marketing stimulus of Samsung and Blackberry Smartphone. The differences between the two smartphone product are quality and price. It can be seen from the value of t-count > t-table and the Sig < 0.05. Thus the hypothesis (H_a) research is acceptable. The results also showed that there are differences in consumer decision of Samsung and Blackberry smartphone. The difference lies in the quality of products which include, brand and model as well as the amount of the purchase. It can be seen from the value of t count > t-table and the Sig < 0.05. Thus the research hypothesis can be accepted.

Keywords: Stimulus Marketing, Purchasing Decisions, Smartphone

A. PENDAHULUAN

Perkembangan merek-merek smartphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk

smartphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* belakangan ini

berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *smartphone* berbasis android merek Samsung.

Smartphone android pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Samsung di Korea Selatan. *Smartphone* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dari PT. Indosat Tbk, disusul kemudian oleh dua operator besar yakni dari PT. XL Axiata Tbk dan PT. Telkomsel ([www.suara merdeka.com](http://www.suara Merdeka.com)).

Ada beberapa alasan mengapa *smartphone* Samsung menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia karena adanya diferensiasi produk yang berbeda, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh *smartphone* terdahulu, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (*chatting* via *Yahoo*, *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare*, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru, dimana semua keunggulan yang disebutkan diatas tersebut hanya berbentuk sebuah *smartphone* biasa.

Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* saat ini mengalami peningkatan, terutama permintaan *smartphone* Samsung meskipun cukup banyak merek *smartphone* berbasis android yang sekarang ini ada di pasaran. Merek-merek seperti Nokia, Apple, Cross, HTC, Mito, Advance, Lenovo, Acer dan lain-lain. Merekaknya *smartphone*-

smartphone dari Cina juga dianggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan *smartphone* dengan merek terkenal.

Adanya inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dan dengan harga yang beragam telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang lebih fenomenal.

Untuk melihat perbandingan penjualan terhadap *smartphone* berbagai bermerek di kota Pekanbaru.

Tetapi kehadiran merek-merek *smartphone* seperti HTC, Lenovo dan Acer harus diwaspadai karena dapat merebut pangsa pasar yang sudah berkembang. Menurut info terbaru yang didapat dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) bahwa *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, sehingga setiap merek juga harus siap bersaing dengan kompetitor terberatnya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka setiap merek *smartphone* android harus memperkuat kualitas produknya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik untuk produk *smartphone*. Dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi rasa percaya diri calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Fenomena perkembangan *smartphone* di Indonesia sendiri terhitung yang tercepat di dunia (Sinyal, Edisi Januari 2014). Bahkan diprediksi jumlah penggunaanya dalam waktu dekat akan segera menyaingi jumlah penggunaanya di AS. Pengguna *smartphone* Indonesia merupakan pasar

yang unik dan potensial, dan menjadi negara penyumbang keuntungan yang besar bagi penjualan *smartphone* di dunia.

Stimulus atau rangsangan pemasaran dapat berupa rangsangan dari luar (eksternal) seperti produk, harga, promosi, saluran pemasaran dan pelayanan serta faktor intern seperti faktor sosial, psikologis, budaya dan lain sebagainya. Suatu produk dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan keempat elemen bauran pemasaran tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah konsumen di kota Pekanbaru yang digunakan sebagai populasi penelitian karena segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* sebagai sumber informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari cukup luas. Perilaku konsumen saat ini dinilai masih wajar karena perkembangan teknologi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan

informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan jaman agar tidak ketinggalan tren. Demam *smartphone* di kalangan masyarakat membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga konsumen sehingga mampu menggeser posisi *Blackberry*. Faktor gengsi merupakan salah satu yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* merek tersebut. Mudah untuk menemukan konsumen yang menggunakan *smartphone*. Berdasarkan penjelasan di atas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada konsumen di kota Pekanbaru, diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini sehingga membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada elemen-elemen bauran pemasaran dan stimulus pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan. Untuk mengetahui perbedaan stimulus pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan dalam keputusan pembelian *smartphone* *Blackberry* dan *Samsung* di Kota Pekanbaru.

B. KERANGKA BERPIKIR

Untuk mengetahui bagaimana stimulus pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan dalam keputusan pembelian, kelima elemen ini kemudian dibandingkan antara *smartphone* merek *Blackberry* dengan merek *Samsung*.

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan serta teori-teori yang telah dikemukakan

sebelumnya, maka penulis mencoba membuat suatu hipotesa sebagai berikut : Diduga terdapat perbedaan stimulus pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan dalam keputusan pembelian produk smartphone Blackberry dan Samsung di Kota Pekanbaru.

D. Operasional Variabel

Variabel Independen	Indikator	Sub Indikator
Bauran pemasaran adalah : kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar seperti produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 2003:225)	a. Pilihan Produk	- Kualitas produk - Model
	b. Pilihan Harga	- Harga terjangkau - Harga sesuai Kualitas
	c. Pilihan Tempat	-Lokasi strategis -Lokasi terjangkau - Lokasi dekat Sekolah
	d. Pilihan Promosi	- Promosi dengan Pameran - Promosi dengan brosur
	e. Pilihan Pelayanan	-Petugas yang ramah -Petugas memahami keunggulan produk
Keputusan pembelian adalah faktor yang menjadi pedoman dalam memilih dua alternatif (Kotler, 2003:432)		-Pemilihan produk -Pemilihan merk -Pemilihan saluran pembelian -Jumlah pembelian

C. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data-data yang benar, relevan dan lengkap, maka metode-metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan serta membahas hasil penelitian ini, adalah :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis laksanakan di Kota Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer yaitu :
Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden dan masih harus diolah kembali.

b. Data Sekunder yaitu :
Data yang diperoleh dari perusahaan yang terdiri dari data volume penjualan dan harga, jenis produk dan pesaing.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone di Pekanbaru. Penulis mengambil sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel diambil secara acak terhadap konsumen smartphone di beberapa toko yang ada di Pekanbaru. Untuk itu penulis mengambil sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan metode *representatif*. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tidak dapat diketahui dengan pasti jumlah sebenarnya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode Hair yaitu jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel (pertanyaan) dalam penelitian ada 15, dengan demikian besarnya jumlah sampel adalah $5 \times 15 = 75$ responden (Ghozali, 2006).

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara yaitu melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada penjual untuk mengetahui volume penjualan, jenis-jenis smartphone yang tersedia dan

merek-merek smartphone android yang ada.

- b. Angket yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek menurut responden terhadap smartphone android.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu menggambarkan serta melakukan analisis terhadap data-data yang berhasil diperoleh di lapangan kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan masalah. Untuk melakukan analisa yang tepat dan mengenai sasaran yaitu mengetahui stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone merek Blackberry dan Samsung, maka cara yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu seluruh hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang terdapat dalam uraian teoretis. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka dapat dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Untuk penilaian jawaban pada kuisioner digunakan kriteria sebagai berikut:

- Sangat Setuju : Skornya 5
- Setuju : Skornya 4
- Cukup Setuju : Skornya 3
- Tidak Setuju : Skornya 2
- Sangat Tidak Setuju : Skornya 1

1. Analisis Deskriptif Persentase

Analisis digunakan untuk mengkaji variabel-variabel pada penelitian yang terdiri dari variabel X1 (stimulus pemasaran *smarthpone* merek *Blackberry* dan variabel X2 (stimulus pemasaran *smarthpone* merek *Samsung*). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada stimulus

pemasaran *smarthpone* merek *Blackberry* *Samsung*. Rumusannya adalah (Kuncoro, 2008: 62):

$$\bar{X} = \frac{X}{N} \times 100\%$$

\bar{X} = Nilai rata-rata

X = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah seluruh data

2. Uji T-Berpasangan (Paired t-test)

Untuk pembuktian hipotesis perbandingan (komparatif) yang dimiliki, dilakukan dengan menggunakan metode uji paired t-test. Alasan penulis mempergunakan metode ini adalah karena pada prinsipnya t-test merupakan suatu teknik statistik yang digunakan secara luas untuk menguji ada tidaknya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel dengan membandingkan hasil masing-masing nilai tengahnya (mean). Sampel dalam uji beda t-test dibagi dua menjadi (Sugiyono, 2009: 234):

a. Sampel yang berkorelasi (berhubungan)

Sampel kategori ini biasanya dipergunakan dalam penelitian eksperimen. Sampel berkorelasi diartikan sebagai sebuah sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan, misalnya sebelum dan sesudah perlakuan.

b. Sampel yang independent (tidak saling berhubungan)

Sampel independen adalah sampel yang tidak berkaitan satu sama lain atau dengan kata lain berasal dari dua populasi yang berbeda atau kelompok subyeknya berbeda.

Dalam penulisan ini, penulis akan mempergunakan jenis sampel independent, yaitu membandingkan rata-rata (mean) dari kedua kelompok sampel yang berbeda (Yamin & Kurniawan, 2009:51) yaitu sampel yang dipisahkan menurut merek *Blackberry* dan *Samsung*. Untuk melakukan uji beda t-test, penulis

mendasarkan pertimbangan ada tidaknya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel apabila.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikansinya (sig2 tailed) $< P=0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan stimulus pemasaran *smarthpone* merek *Blackberry dan Samsung* adalah dapat diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas atau signifikansinya (sig2 tailed) $> P=0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan stimulus pemasaran *smarthpone* merek *Blackberry dan Samsung* adalah ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{hitung} pada metode perbandingan dua variabel bebas (*independent t-test*), dilakukan dengan formulasi (Riduwan, 2009: 165)

$$t = \frac{(\bar{X} - \bar{Y})}{\sqrt{\frac{n(n-1)}{\sum_{u=1}^n (\hat{X}_1 - \hat{Y}_1)^2}}}$$

Dimana :

t = Nilai koefisien korelasi X_1 dan X_2

n = Jumlah sampel

\bar{X} = Rata-rata sampel ke-1

\bar{Y} = Rata-rata sampel ke-2

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Stimulus pemasaran kumpulan alat pemasaran yang menjadi pendorong konsumen untuk memilih produk tersebut seperti produk, harga, tempat dan promosi dan pelayanan.

1. Hasil Penelitian

1.1. Identitas Responden

Identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan dan jenis kelamin responden.

1. Usia

Usia merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin dewasa seorang konsumen maka akan semakin bijaksana dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Umur konsumen *smartphone* Samsung di Pekanbaru sebagian besar berumur 25-34 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *smartphone* Samsung di Pekanbaru merupakan kelompok konsumen berusia muda. Salah satu penyebabnya adalah beberapa *smartphone* merek Samsung yang dipasarkan di Pekanbaru memang ditujukan bagi konsumen kawula muda seperti Samsung Grand, Ace dan Young. Untuk konsumen *smartphone* Blackberry di Pekanbaru sebagian besar berumur 15-24 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *smartphone* Blackberry di Pekanbaru juga merupakan kelompok konsumen berusia muda. Salah satu penyebabnya adalah beberapa jenis *smartphone* merek Blackberry yang dipasarkan di Pekanbaru memang ditujukan bagi konsumen kawula muda seperti Curve, Z10 dan Q10.

2. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jenis pekerjaan responden konsumen *smartphone* Samsung sebagian besar terdiri dari karyawan swasta sebanyak 27 orang atau 36%, dan Wiraswasta sebanyak 21 orang atau 28%. Sedangkan jenis pekerjaan responden konsumen *smartphone* Blackberry sebagian besar terdiri dari PNS/TNI sebanyak 23 orang atau 30,67%, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 44%. Dengan demikian konsumen *smartphone* Samsung di Pekanbaru sebagian besar adalah karyawan swasta sedangkan

konsumen smartphone Blackberry adalah PNS/TNI/Polri.

3. Pendidikan

Pendidikan dapat menunjukkan derajat intelektualitas seseorang. Berikut ini tabel yang menunjukkan pendidikan responden. Pendidikan responden konsumen smartphone Samsung sebagian besar terdiri dari SLTA sebanyak 10 orang atau 13,33%, dan S1 sebanyak 46 orang atau 62,33%. Sedangkan pendidikan responden konsumen smartphone Blackberry sebagian besar terdiri dari S1 sebanyak 36 orang atau 48%, dan SLTA sebanyak 20 orang atau 26,67%. Dengan demikian konsumen smartphone Samsung di Pekanbaru sebagian besar berpendidikan Sarjana begitu juga dengan konsumen smartphone Blackberry adalah berpendidikan Sarjana.

4. Penghasilan

Penghasilan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Penghasilan responden konsumen smartphone Samsung sebagian besar antara Rp. 4,1 juta – 5 juta yaitu sebanyak 26 orang atau 34,67%, kemudian yang berpenghasilan Rp. 3,1 juta – 4 juta, sebanyak 24 orang atau 32%. Sedangkan penghasilan responden konsumen smartphone Blackberry sebagian besar terdiri dari Rp. 3,1 juta hingga 4 juta sebanyak 24 orang atau 32% dan antara Rp 5,1 juta – 6 juta sebanyak 12 orang atau 16%. Dengan demikian konsumen smartphone Samsung di Pekanbaru sebagian besar berpenghasilan tinggi begitu juga dengan konsumen smartphone Blackberry adalah sebagian besar memiliki penghasilan yang tinggi.

1.2. Analisis Deskriptif Variabel-variabel Penelitian

1.2.1. Stimulus Pemasaran

Salah satu variabel yang dapat digunakan dalam menganalisa keputusan konsumen adalah stimulus pemasaran yang meliputi produk smartphone, harga produk smartphone, tempat penjualan produk-produk smartphone, mengetahui promosi produk-produk smartphone dan mengetahui pelayanan produk-produk smartphone. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

1. Produk Smartphone Samsung

Tanggapan responden tentang stimulus pemasaran smartphone Samsung yang meliputi produk, harga, lokasi toko, promosi dan pelayanan oleh petugas toko, maka sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 56%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen smartphone Samsung sebagian besar menyatakan bahwa mereka setuju dengan faktor-faktor stimulus pemasaran yang terdapat pada produk smartphone merek Samsung yang mereka minati.

Berdasarkan tanggapan responden, maka pertanyaan yang memperoleh jawaban paling banyak adalah harga produk terjangkau dan lokasi toko atau counter yang strategis seperti dikemukakan oleh 45 orang responden. Selain itu keahlian dan pengetahuan petugas penjual tentang produk Samsung juga menjadi salah satu pertimbangan responden dalam membeli produk smartphone, seperti dikemukakan oleh 46 orang responden.

Skor total untuk stimulus pemasaran produk smartphone Samsung adalah 2.972 dengan skor rata-rata 270. Maka stimulus pemasaran produk smartphone Samsung berada pada kategori Setuju. Artinya responden

Setuju dengan setiap indikator tentang pemasaran produk smartphone Samsung.

Tanggapan responden tentang keputusan membeli produk smartphone Samsung, sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 54,67%. Dengan demikian konsumen smartphone Samsung di Pekanbaru sebagian besar menyatakan bahwa mereka setuju bahwa dalam membeli produk smartphone Samsung mereka mempertimbangan kualitas, merek dan model produk smartphone Samsung, harga produk smartphone Samsung, toko atau counter penjual produk smartphone Samsung dan jumlah produk smartphone Samsung yang dibeli.

Skor total untuk keputusan pembelian produk smartphone Samsung adalah 1.075 dengan skor rata-rata 269. Maka keputusan pembelian produk smartphone Samsung berada pada kategori Setuju. Artinya responden Setuju dengan setiap indikator tentang keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

2. Produk Smartphone Blackberry

Tanggapan responden tentang stimulus pemasaran smartphone Samsung yang meliputi produk, harga, lokasi toko, promosi dan pelayanan oleh petugas toko, maka sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 50,67%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen smartphone Blackberry sebagian besar menyatakan bahwa mereka setuju dengan faktor-faktor stimulus pemasaran yang terdapat pada produk smartphone merek Blackberry yang mereka minati.

Berdasarkan tanggapan responden, maka pertanyaan yang memperoleh jawaban paling banyak adalah model produk yang menarik seperti dikemukakan oleh 42 orang responden dan lokasi toko atau counter

yang strategis seperti dikemukakan oleh 44 orang responden. Selain itu kualitas dan harga jual produk Blackberry juga menjadi salah satu pertimbangan responden dalam membeli produk smartphone, seperti dikemukakan oleh 41 orang responden.

Skor total untuk stimulus pemasaran produk smartphone BlackBerry adalah 3.017 dengan skor rata-rata 274. Maka keputusan pembelian produk smartphone BlackBerry berada pada kategori Setuju. Artinya responden Setuju dengan setiap indikator tentang stimulus pemasaran produk smartphone BlackBerry.

Tanggapan responden tentang keputusan membeli produk smartphone Blackberry, sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 56%. Dengan demikian konsumen smartphone Blackberry di Pekanbaru sebagian besar menyatakan bahwa mereka setuju bahwa dalam membeli produk smartphone Blackberry mereka mempertimbangan kualitas, merek dan model produk, harga produk, toko atau counter penjual produk dan jumlah produk yang dibeli.

Skor total untuk keputusan pembelian produk smartphone Blackberry adalah 1.123 dengan skor rata-rata 281. Maka keputusan pembelian produk smartphone BlackBerry berada pada kategori Setuju. Artinya responden Setuju dengan setiap indikator tentang keputusan pembelian produk smartphone BlackBerry.

Untuk memudahkan dalam membandingkan skor penilaian responden terhadap stimulus pemasaran untuk produk smartphone Samsung dan BlackBerry dapat dilihat pada table rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.9. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Stimulus Pemasaran Produk Smartphone Merek Samsung dan BlackBerry

No	Indikator	Skor Total	
		Samsung	Blackberry
1	Kualitas produk	273	278
2	Model Produk	274	291
3	Harga terjangkau	271	283
4	Harga sesuai kualitas	267	293
5	Lokasi strategis	273	267
6	Lokasi terjangkau	273	275
7	Lokasi dekat sekolah	273	258
8	Promosi dengan Pameran	260	279
9	Promosi dengan brosur	267	267
10	Petugas yang ramah	270	257
11	Petugas memahami keunggulan produk	271	269
	Total Skor	2.972	3.017

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi, dapat dilihat bahwa berdasarkan tanggapan responden untuk stimulus pemasaran, maka produk smartphone Samsung memperoleh skor sebesar 2.972. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada produk smartphone Samsung adalah model produk, kemudian kualitas produk dan lokasi penjual, sedangkan indikator yang memperoleh skor terendah adalah promosi dengan pameran. Untuk produk smartphone Blackberry memperoleh skor yang lebih tinggi yaitu sebesar 3.017 dibandingkan dengan Samsung yang sebesar 2.972. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada produk smartphone Blackberry adalah harga yang sesuai kualitas disusul model produk sedangkan indikator yang memperoleh skor terendah adalah petugas yang ramah.

Selanjutnya untuk memudahkan dalam membandingkan skor penilaian responden terhadap keputusan pembelian

untuk produk smartphone Samsung dan BlackBerry dapat dilihat pada table rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.10. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung dan BlackBerry

No	Indikator	Skor Total	
		Samsung	Blackberry
1	Pemilihan produk	274	278
2	Pemilihan merk	266	282
3	Pemilihan saluran pembelian	264	282
4	Jumlah pembelian	271	281
	Total Skor	1.075	1.123

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi, dapat dilihat bahwa berdasarkan tanggapan responden untuk keputusan pembelian, maka produk smartphone Samsung memperoleh skor sebesar 1.075. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada produk smartphone Samsung adalah pemilihan produk, kemudian jumlah pembelian, sedangkan indikator yang memperoleh skor terendah adalah pemilihan saluran pembelian. Untuk produk smartphone Blackberry memperoleh skor yang lebih tinggi yaitu sebesar 1.123 dibandingkan dengan Samsung. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada produk smartphone Blackberry adalah pemilihan merk dan pemilihan saluran distribusi sedangkan indikator yang memperoleh skor terendah adalah pemilihan produk.

5.2.1. Perbandingan Stimulus Pemasaran Produk Smartphone Samsung dan Blackberry

Selanjutnya untuk membandingkan antara kesadaran merek smartphone responden konsumen smartphone merek Samsung dan merek Blackberry di Pekanbaru, dilakukan perhitungan

dengan menggunakan *Paired T-Test* dan diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 5.11.: Hasil Perhitungan dengan Paired T Test untuk Stimulus Pemasaran

Paired Differences					t	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Dev	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
			Lower	Upper		
.75676	5.50	.64014	2.03255	.51904	2.182	.041

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.11. dapat dilihat bahwa berdasarkan tanggapan konsumen smartphone merek Samsung dan Blackberry menunjukkan hasil sebagai berikut :

- t-hitung (2,182)
- t-tabel pada pengujian dua sisi ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) untuk $n = 73 = 1,992$

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Ho diterima apabila : tidak terdapat perbedaan stimulus pemasaran smartphone Samsung dengan merek Blackberry

Ha diterima apabila : terdapat perbedaan stimulus pemasaran smartphone Samsung dengan merek Blackberry

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui $t\text{-hitung} (2,182) > t\text{-tabel} (1,992)$ kemudian nilai signifikansi sebesar $0.041 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan : $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan demikian Ha diterima sedangkan Ho ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada stimulus pemasaran

dalam membeli smartphone Samsung dengan merek Blackberry.

5.2.2. Perbandingan Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung dan Blackberry

Selanjutnya untuk membandingkan antara keputusan pembelian oleh responden konsumen smartphone merek Samsung dan merek Blackberry di Pekanbaru, dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Paired T-Test* dan diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 5.12.: Hasil Perhitungan dengan Paired T Test untuk Keputusan Pembelian

Paired Differences					t	Sig.
Mean	Std. Dev	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
			Lower	Upper		
.64865	2.73702	.31817	1.28277	-.01453	2.039	.045

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.12. dapat dilihat bahwa berdasarkan keputusan pembelian smartphone merek Samsung dan Blackberry menunjukkan hasil sebagai berikut :

- t-hitung (2,039)
- t-tabel pada pengujian dua sisi ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) untuk $n = 73 = 1,992$

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Ho diterima apabila : tidak terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung dengan merek Blackberry

Ha diterima apabila : terdapat perbedaan keputusan konsumen dalam membeli konsumen smartphone Samsung dengan merek Blackberry

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui $t\text{-hitung} (2,039) > t\text{-tabel} (1,992)$ kemudian nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan : $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung dengan merek Blackberry.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Pengujian dengan menggunakan uji beda (uji-t) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada stimulus pemasaran pada produk smartphone merek Samsung dan Blackberry, perbedaan tersebut terletak pada model produk dan harga produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{Sig} < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H_a) penelitian dapat diterima.
- Pengujian dengan menggunakan uji beda (uji-t) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada keputusan konsumen smartphone merek Samsung dan Blackberry. Perbedaan tersebut terletak pada produk yang meliputi kualitas, merek dan model serta jumlah pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{Sig} < 0,05$. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima.

2. Saran

- Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat dikemukakan adalah bahwa adanya perbedaan stimulus pemasaran produk smartphone Samsung dengan merek Blackberry menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki anggapan bahwa smartphone merek Blackberry memiliki kualitas yang lebih baik

dibandingkan dengan smartphone merek Samsung. Untuk itu produsen smartphone merek Samsung harus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas smartphone Samsung misalnya dengan cara membuat smartphone dengan model dan fitur yang menarik, peningkatkan pengetahuan petugas penjual smartphone merek Samsung sehingga dapat memberikan informasi yang tepat tentang produk, meningkatkan promosi produk smartphone merek Samsung serta menjaga pelayanan dalam penjualan produk smartphone merek Samsung.

- Adanya perbedaan keputusan pembelian produk smartphone merek Samsung dan smartphone merek Blackberry, menunjukkan bahwa konsumen membuat berbagai pertimbangan sebelum akhirnya melakukan pembelian smartphone. Pertimbangan tersebut meliputi pertimbangan terhadap kualitas, model dan merek produk smartphone serta jumlah pembelian produk karena berkaitan dengan harga beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Ceballos, Lina M., 2010, *Analysis of the Stimuli of Londoners' Fashion-oriented Impulse Buying Behaviour*, Ad-Minister, Universidad EAFIT, Número 17 Julio - Diciembre 2010, Medellín 89
- Gaspersz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- Janaki, P. & P. Santhi, 2010, *Marketing Stimuli In Purchase Of Home Appliances From Customer Perspectives*, International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD) ISSN 2249-6939, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 23-30
- Koeswara, Sonni, 2005, *Pemasaran Industri*, Penerbit Djambatan, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Managemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Ancella Anitawati Herman, Salemba Empat, Jakarta
- _____, 2003, *Managemen Pemasaran*, Edisi Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kwan, Yeung, Au, 2004, *Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland*, Journal Of Management & World Business Research, Vol 1, No 1, 2004
- Loundon, D., L., dan A., J., Della, Bitta, 2002, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Aplikasi*, Terjemahan Nugroho, Prenhallindo, Jakarta
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, 2005, *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung
- Nitisemito, Alex S., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nitisemito, S., Alex, 2003, *Marketing*, Edisi Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Purwanto, 2008, Faktor Kualitas Produk, Harga, Fitur-fitur dan Desain Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Genggam Merk Nokia di Ramayana Palembang, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1371 Edisi Ke-III, Juli 2009
- Radiosunu, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta
- Sastrawinata, Hendra, 2010, *Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Stimuli Terhadap Purchasing Decisions Produk-Produk Honda (Studi Kasus Pada PT. Honda Astra Internasional Tbk. Cabang Veteran Palembang*, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-IV, Nopember 2010
- Schiffman, Leon, G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2003, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, Alih bahasa Ujung Sumarwan, dan Agus Maulana, Edisi Kelima, Lembaga Penerbit FE Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Situmorang, James, Rianto, 2012, *Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru Oleh Konsumen di Kota Jakarta* Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahayangan 2012
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Suhari, Yohanes, 2008, *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146
- Swatsa, Basu, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2001, *Managemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta

- Tunggal, Amin Wijaya, 2009, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009, *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta